

Digitalisierung hat die Komplexität erst einmal steigen lassen.

Ein zentrales Ziel der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb sollte darin liegen, die Prozesse zu beschleunigen, Kunden besser und individueller betreuen zu können und Umsätze steigen zu lassen und Kosten durch vereinfachte Prozesse zu reduzieren. Zunächst aber stellen die Unternehmer erst einmal fest, dass die Digitalisierung die Komplexität erhöht: Häufig müssen analoge und digitale Prozesse in einer Übergangsphase parallel laufen.

Auch sonst müssen parallel digitale Strukturen und Prozesse etabliert, ausprobiert und angepasst werden. Neue Mitarbeiter müssen gesucht und eingearbeitet werden bzw. bestehende Mitarbeiter weitergebildet und teilweise für Digitalprojekte freigestellt werden. Ab wann der Trend eindeutig positiv in Richtung Effizienzsteigerung, bessere Kundenprozesse etc. verläuft vermögen die meisten Unternehmer noch nicht abzusehen.

Ein sehr plakatives Beispiel wie der Komplexität entgegengetreten werden soll, liefert die Firma EBERO AG aus Pulheim. CEO Carsten Schwenecker und sein Team haben entschieden, einen letzten Produktkatalog an seine Kunden zu versenden. Jedoch ist dieser leer. Es handelt sich bei genauerem Hinsehen um einen Schreibblock, der auf der ersten Seite eine Entschuldigung enthält: „So leer? Sorry! Wir haben es nicht geschafft über 150.000 Artikel, 3.000 Kataloge, Anleitungen, Handbücher, Preislisten, Prospekte etc. in ein Buch zu drucken!“ Ein QR-Code weist auf die betreffenden Internetseiten hin. CEO Schwenecker: „Wir haben nicht länger die Kapazitäten, um parallel Produktkataloge zu drucken und online zu pflegen. Außerdem ist ein gedruckter Katalog schon am Tag des Drucks veraltet. Gleichzeitig wollten wir nicht unsere Kunden verprellen. So ein wertiges Geschenk soll eine kleine Entschädigung für die Umstellung einiger unserer Kunden darstellen.“

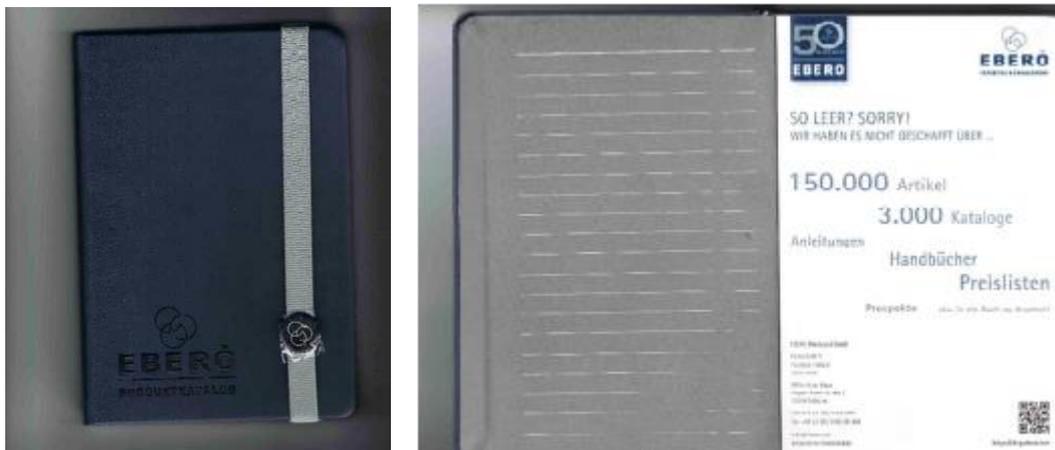


Abbildung 19: Letzter gedruckter ‚Produktkatalog‘ der Firma EBERO AG